

УДК 81'271

**«АНОМАЛИИ АМБИВАЛЕНТНОГО ХАРАКТЕРА»: ГРАНИЦЫ
ТЕРМИНА И КРИТЕРИИ НОРМАТИВНОЙ ОЦЕНКИ****Мартынова Е. А.,****научный руководитель канд. филол. наук Кротова А. Г.*****Новосибирский государственный технический университет***

Достаточно часто при анализе тех или иных ошибок, мы сталкиваемся с тем, что некоторые из них не могут быть оценены однозначно с позиции нормативности / ненормативности, преднамеренности / непреднамеренности и оправданности / неоправданности. Традиционно такие явления описываются с помощью оборотов типа «неудачная языковая игра», «неудачный языковой прием» и пр.

Не так давно в ортологических исследованиях появился термин, который, на наш взгляд, вполне подходит для наименования подобного рода нарушений. Он был предложен Г. А. Хрестолобовой в диссертационном исследовании «Когнитивная специфика лексических аномалий амбивалентного характера в речи инофона». Под этим термином понимаются непреднамеренные адресантом отступления от литературной языковой нормы, которые сигнализируют, с одной стороны, о слабом уровне владения языком и требуют исправления, с другой – обладают определенной прагматической направленностью, которую обнаруживает адресат в конкретной речевой ситуации [1].

По мнению А. Г. Кротовой, данным термином также можно обозначать нарушения, которые адресант совершает преднамеренно (то есть понимает их как факты языковой игры, стилистические приемы и пр.), однако адресат квалифицирует их как ошибки, не вызывающие нужный эстетический и стилистический эффект. Подобные нарушения ведут к непониманию высказывания адресатом и сигнализируют о недостаточно развитой языковой и речевой компетенций говорящего, и потому требуют исправления. В отклонениях подобного рода также совмещаются «признаки ошибки и приема, обнаруживающие себя в единой речевой ситуации» [2].

Кроме проблемы наименования нарушений подобного рода, остро стоит и проблема их обнаружения и оценки.

Как нам кажется, помочь обнаружить аномалию-амбивалент могут критерии нормативной оценки, представление о которых уже сложилось в современной ортологии. Так, С. И. Виноградов разработал наиболее полную систему критериев нормативности, как то:

1. Критерий системности: соответствие языкового факта системе литературного языка и тенденциям ее развития.
2. Критерий функциональной мотивированности: функциональная мотивированность появления и бытования в языке знака с данным значением, функциями, прагматическими свойствами.
3. Критерий узуальности: узуальность единицы, ее массовая воспроизводимость в литературных текстах, включая разговорную речь образованных людей.
4. Критерий аксиологической оценки: позитивная общественная оценка языкового факта, его социальная санкционированность.
5. Критерий нормативного окружения: безусловная нормативность контекста употребления языковой единицы.
6. Критерий культурогенного употребления: высокий культурный престиж «использователя» знака [3].

На наш взгляд, данный список не является абсолютно замкнутым и может быть дополнен еще несколькими параметрами.

Во-первых, при оценке нарушений, располагающихся на границе между приемом и ошибкой, необходимо выделить критерий, связанный с определением понятности / непонятности для адресата как значения употребленной единицы (и в целом высказывания), так и цели ее использования именно в дефектном, ненормативном виде. Выделение данного критерия как отдельного (а не в рамках критерия функциональной мотивированности) обусловлено структурой коммуникации, а именно фигурами адресанта и адресата высказывания: оценивание нарушения с точки зрения его функциональной мотивированности позволяет нам взглянуть на языковой факт с позиции адресанта и его замысла; анализ понятности высказывания дает возможность предположить его восприятие адресатом.

Во-вторых, приемом определения удачности / неудачности языкового факта может служить переформулировка высказывания [1]. Данный прием подразумевает возможность трансформации высказывания с помощью замены ненормативной единицы нормативной. Если нарушение удачное, то при его перефразировании теряется образность, часть семантики, экспрессия, прагматические свойства, и текст от этого «страдает». Если нарушение неудачное, то при трансформации высказывание и сам текст меняются в лучшую сторону: становятся более понятными, исчезает незапланированный комический эффект или неуместная эмоциональная окраска и др.

По нашим наблюдениям, аномалии-амбиваленты особенно часто встречаются в рекламных текстах. По-видимому, это определяется особенностями самого рекламного текста и в целом рекламной коммуникации, которая, с одной стороны, должна воздействовать на адресата и привлекать его внимание к товару или услуге, что можно сделать, нарушив общепринятые языковые правила; но, с другой стороны, при подобной трансформации не учитывается степень понятности высказывания для адресата.

Отметим, что в современной стилистике уже сложилось понимание того, что рекламный текст не является традиционным текстом, и поэтому понятие нормы в нем носит относительный характер [4]. В связи с этим уже изначально предполагается, что практически все нарушения в рекламе являются преднамеренными, однако, безусловно, не все из них оправданы и удачны.

Проведем анализ лексического нарушения, применив к нему критерии, описанные выше.

*Мой муж **пьет**, но я за него спокойна (реклама фильтров «Аквафор»).*

Данное высказывание соответствует системе литературного языка, поскольку оба значения, актуализированные в данном контексте, зафиксированы в словарях.

Пить 1. Глотая, поглощать какую-либо жидкость. *Пить чай. Пить пиво. Хочется пить. 2.* Употреблять спиртные напитки. *На войне можно было пить, а иногда даже необходимо. Но это было уже не вино, а лекарство. Каверин, Семь пар нечистых* [5].

Если говорить о критерии функциональной мотивированности, то автор высказывания хотел сделать свою рекламу более яркой, запоминающейся, используя прием языковой игры с многозначным словом. На наш взгляд, автор достиг нежелательного комического эффекта.

Для применения критериев понятности / непонятности высказывания и аксиологической оценки нами был проведен опрос среди носителей русского языка, среди которых были студенты различных специальностей. Все респонденты после прочтения данного рекламного текста предположили, что это реклама алкоголя. Узнав, что это не так, половина опрошенных решили, что это неудачная языковая игра, так как

предмет рекламы угадывается, только если он обозначен рядом со слоганом. Респонденты сочли неуместным намекать в данном случае на алкогольные напитки. Вторая половина опрошенных посчитала данное рекламное объявление вполне удачным, так как оно вызывает лишь улыбку, а не негативные эмоции. По их мнению, подобные шокирующие ассоциации – успех рекламного объявления.

Что касается критерия узуальности, то подобное словоупотребление может встретиться как и в речи образованных людей, так и в литературных текстах. Контекст употребления языковой единицы не вполне нормативный, так как перед нами рекламный стиль, который допускает вкрапление ненормативных элементов в виде стилистических и риторических приемов, элементов языковой игры.

Что касается критерия культурогенного употребления, культурный престиж «использователя» знака можно оценить как относительно высокий, так как автор рекламирует достаточно известную, престижную фирму, рекламные объявления которой встречаются во многих городах.

Что касается приема переформулировки высказывания, то при устранении многозначности предложение приобретает следующий вид: *Мой муж пьет воду из фильтра «Аквафор» - я за него спокойна*. В результате рекламное объявление будет не самым ярким и запоминающимся, но исчезнет нежелательная многозначность, текст потеряет комический эффект, не будет вызывать у читателя негативные эмоции.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что подобное словоупотребление действительно является аномалией-амбивалентом второго типа, а именно преднамеренным, но неудачным нарушением, эффективность и удачность которого вызывает сомнение. Решая вопрос об исправлении / неисправлении данного нарушения, необходимо понять, какую цель преследует автор: шокировать адресата подобным каламбуром или же подчеркнуть полезность данного фильтра для здоровья.

В качестве итога отметим, что ортологический анализ аномалий-амбивалентов в рекламных текстах требует существенного уточнения, поскольку не все критерии нормативности оказываются значимыми для определения статуса нарушений подобного рода (например, критерий системности, критерий нормативного окружения, критерий культурогенного употребления). При анализе аномалий амбивалентного характера в первую очередь нужно обращать внимание на такие параметры, как критерий функциональной мотивированности, критерий понимания / непонимания высказывания, критерий аксиологической оценки. Особую роль играет и учет этического аспекта высказывания.

Литература:

1. Хрестолубова Г.А. Когнитивная специфика лексических аномалий амбивалентного характера в речи инофона: Автореф. дис... канд. филол. наук / Г.А. Хрестолубова. – Абакан, 2010. – 20 с.
2. Кротова А. Г. Аномалия амбивалентного характера: проблема осмысления термина / А. Г. Кротова // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения языка и литературы: стратегии развития языка, литературы, культуры в системе гуманитарного знания». - Абакан, 2011. - С. 131 – 133.
3. Виноградов С. И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 121 – 152.
4. Гордеева Е. Ю. Язык российской газетной рекламы: история и современность // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2010,

№4 (2). – С. 838 – 841. Горбачевич К.С. Вариантность слова и языковая норма (на материале современного русского языка) / К.С. Горбачевич. – Л.: Наука, 1978.– 238 с.

5. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., испр. и доп. – Т. 3. П – Р. – М.: Русский язык, 1987. – 752 с.